

& Community Services & Social Work Bulletin

Community Services and
Social Work Bulletin

Volume 4

Nomor 1

Page 1-39

Tahun 2024

e-ISSN 2828-027X



Community Services & Social Work Bulletin

DIGITALISASI UMKM DALAM RANGKA AKSES REVOLUSI PEMASARAN DIGITAL UMKM KELURAHAN BUARAN INDAH KOTA TANGERANG

Putra Pratama¹, Adie Dwiyanto Nurlukman², Abdul Basit³

1 - 10

- 1 Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia
2 Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia
3 Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI *SINGLE MOTHER* MELALUI USAHA PENJUALAN KUE BASAH

Ilham Mundzir¹, Nida Farhana¹, Alya Paradisa Kautsari¹, Finna Adhaini¹, Warsito^{2*}

11 - 19

- 1 Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia
2 Program Studi Matematika Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

BELAJAR MENYENANGKAN DENGAN LAGU-LAGU BAHASA INGGRIS BAGI ANAK-ANAK PAUD

Dayu Retno Puspita¹, Eka Yulyawan Kurniawan¹, Ahmad Arif Fadilah¹

20 - 25

- 1 Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

PENYERTAAN MODAL USAHA UNTUK MEMBANTU PENINGKATAN KESEJAHTERAAN IBU KEPALA RUMAH TANGGA

Dewi Sriani Citra Nurjana¹, Anindira Aiska Gusrianto¹, Firdania Desfani Melan¹, Ilham Mundzir¹, Warsito^{2*}

26 - 32

- 1 Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia
2 Program Studi Matematika Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

PENGABDIAN MASYARAKAT BERBASIS POTENSI PENDIDIKAN, PELATIHAN, DAN PENYULUHAN DI MI "LITERACY" MIFTAHUL HUDA WAJAK DAN SMK DHARMA WANITA 02 WAJAK

33 - 39

Verida Yanti¹, Nok Izatul Yazidah^{1*}, Siti Napfiah¹, Era Dewi Kartika¹

- 1 Universitas Insan Budi Utomo, Indonesia

DIGITALISASI UMKM DALAM RANGKA AKSES REVOLUSI PEMASARAN DIGITAL UMKM KELURAHAN BUARAN INDAH KOTA TANGERANG

Putra Pratama¹, Adie Dwiyanto Nurlukman², Abdul Basit³

¹ Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

² Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

*Correspondence email: putrapratama.isp@gmail.com

Received: 21 May 2024; Accepted: 8 Juni 2024; Published: 9 Juni 2024

doi: 10.31000/cswb.v4i1.11729

Abstract: The shift from conventional business models to digital business models has become a significant trend among competitors of SMEs. The use of digital media holds great potential to accelerate SMEs' growth. This article aims to socialize the concept of digital marketing to SMEs so that they can effectively leverage it to enhance their competitiveness and business growth. The approach employed in this article involves conducting activities through seminars focused on imparting knowledge, training, and practical assistance to SMEs regarding digital marketing strategies relevant to the context of the Industrial Revolution. By gaining a better understanding of digital marketing, SMEs can attract a broader audience and experience sustainable business growth in this increasingly digital environment.

Keyword: Digital Marketing, SMEs, Industrial Revolution

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi bangsa, terutama dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Menurut (Ghazali, 2004), kontribusi UMKM sangat signifikan dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan mendorong perekonomian daerah. UMKM tidak hanya menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi, tetapi juga menjadi solusi untuk mengatasi masalah sosial seperti pengangguran dan kemiskinan (Anwar, 2020). Di Kota Tangerang, peran UMKM semakin vital. Berdasarkan data Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil Menengah pada tahun 2023, terdapat sekitar 58 ribu pelaku UMKM yang berkontribusi dalam perekonomian lokal (tangerang.go.id, 2019).

Tabel 1. Jumlah Pelaku UMKM di Kota Tangerang Tahun 2023

Kategori	Jumlah
Usaha Mikro	45,000
Usaha Kecil	10,000

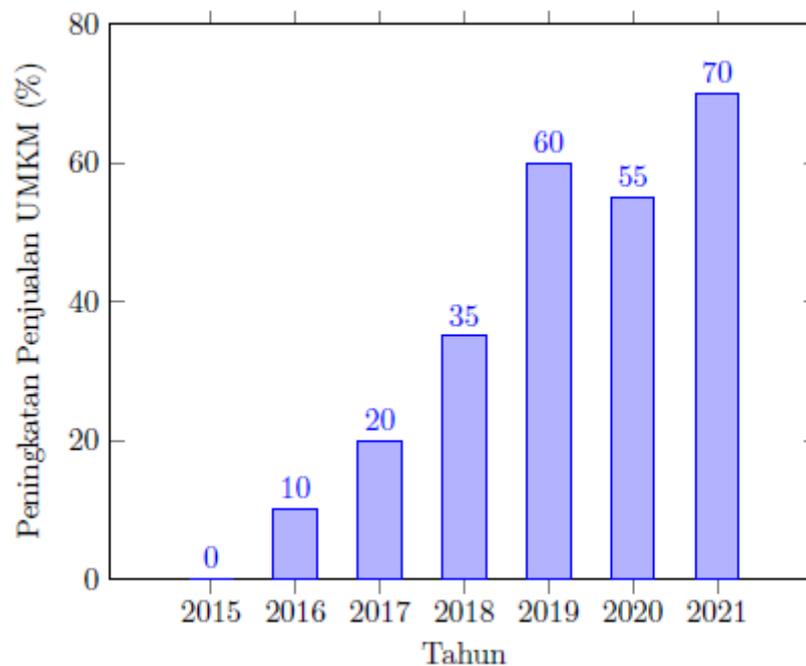


Usaha Menengah	3,000
Total	58,000

Sumber: Disperindagkop UKM, 2023

Dalam era Industri 4.0 dan tantangan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, digitalisasi menjadi elemen kunci yang memungkinkan UMKM untuk mengakses revolusi pemasaran (B. Setiawan & Santoso, 2019; Susanto, 2010). Perubahan ini tidak hanya memodernisasi cara UMKM beroperasi tetapi juga membuka peluang baru bagi pertumbuhan dan ekspansi bisnis (Ferdinandus, 2022). Penggunaan media digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjual produk lebih cepat dan efisien, serta mengurangi biaya distribusi dan pemasaran yang tinggi jika menggunakan metode konvensional (Kurniawati, 2018).

Gambar 1. Peningkatan Penjualan UMKM yang Menggunakan Digital Marketing



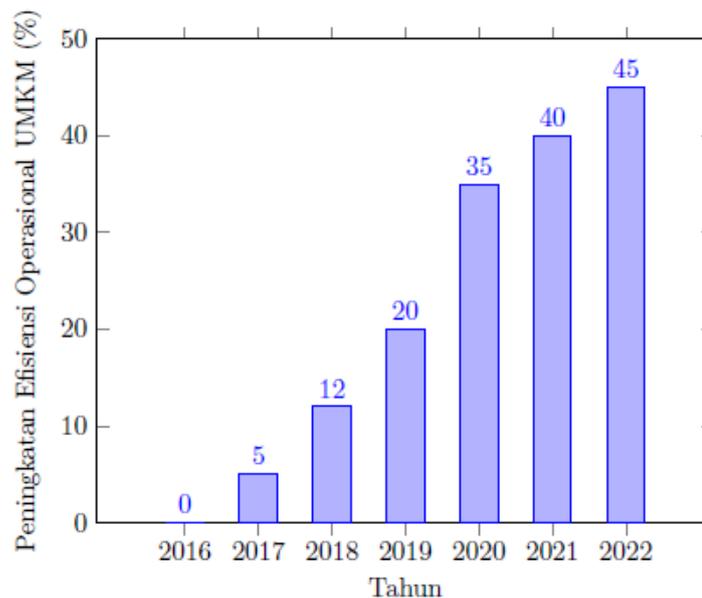
Sumber: (B. Setiawan & Santoso, 2019)

Digitalisasi kini bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital (Wibowo, 2021). Meski demikian, pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM masih terbatas. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh kemajuan digital (Ridwan et al., 2021). Padahal, strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, merupakan salah satu cara paling sederhana dan efektif untuk mencapai pasar yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mempromosikan produknya secara kompetitif hingga 78% (Astuti & Nasution, 2020).

Lebih lanjut, pelatihan dan sosialisasi tentang digital marketing sangat krusial bagi UMKM agar mampu bersaing di pasar global (Gunawan, 2022). (B.

Setiawan & Santoso, 2019), menemukan bahwa pelaku UMKM yang aktif menggunakan media digital mengalami peningkatan penjualan sebesar 60% dibandingkan dengan yang tidak menggunakan media digital. Hal ini menegaskan pentingnya adaptasi teknologi bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka (Rahmawati et al., 2021). Melalui digitalisasi, UMKM dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran konvensional (Supriyadi & et al., 2020).

Gambar 2. Dampak Digitalisasi pada Efisiensi Operasional UMKM



Sumber: (Rahmawati et al., 2021)

Penelitian internasional juga mendukung pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing bisnis. Menurut Bharadwaj et al. (2013), strategi bisnis digital dapat memberikan wawasan generasi berikutnya yang penting bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di lingkungan yang dinamis. Penelitian oleh Brynjolfsson (2014), menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga mendorong kemajuan ekonomi secara keseluruhan.

Sementara itu, Westerman et al. (2014), menekankan bahwa transformasi digital tidak hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang memimpin perubahan budaya dan operasional dalam organisasi. Penelitian oleh Teece (2018), menunjukkan bahwa model bisnis yang berinovasi dan kemampuan dinamis merupakan kunci untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

Selain itu, Kohli & Grover (2008), menggarisbawahi bahwa nilai bisnis dari IT terletak pada kemampuannya untuk mengubah operasi dan strategi bisnis, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Karimi & Walter (2015), juga menemukan bahwa kemampuan dinamis memainkan peran penting dalam merespons disrupsi digital, yang sangat relevan bagi UMKM dalam mengatasi tantangan di era digital.

Program sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang dilakukan di Kelurahan Buaran Indah Kota Tangerang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM agar mereka dapat mengoptimalkan penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran mereka (Hidayat & Prasetyo, 2020). Program ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam menghadapi persaingan global dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital.

Secara lebih spesifik, program ini melibatkan serangkaian kegiatan yang mencakup pelatihan penggunaan platform media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pembuatan konten digital, hingga analisis data pemasaran. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, para pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mampu memanfaatkan media digital untuk pemasaran tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis mereka. Program ini juga mencakup studi kasus dan praktik langsung, dimana para peserta akan dibimbing untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan bisnis masing-masing. Misalnya, untuk UMKM di sektor kuliner, fokus pelatihan akan lebih pada pembuatan konten visual yang menarik dan strategi pemasaran melalui platform seperti Instagram dan Facebook yang memiliki audiens besar di segmen tersebut.

Selain itu, evaluasi keberhasilan program juga dilakukan melalui penilaian kinerja UMKM sebelum dan sesudah pelatihan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan dengan efektif dan memberikan dampak nyata pada peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. Peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui program ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Tangerang, tetapi juga memberikan inspirasi bagi daerah lain untuk mengimplementasikan program serupa. Dengan demikian, digitalisasi dapat menjadi pendorong utama bagi pengembangan UMKM di seluruh Indonesia, membantu mereka untuk menjadi pemain global yang kompetitif.

Secara keseluruhan, digitalisasi merupakan elemen krusial dalam transformasi UMKM di era modern ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengatasi berbagai tantangan yang ada, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan. Oleh karena itu, program sosialisasi dan pelatihan digital marketing seperti yang dilakukan di Kelurahan Buaran Indah perlu terus didorong dan dikembangkan agar manfaatnya dapat dirasakan lebih luas oleh pelaku UMKM di berbagai daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana program sosialisasi dan pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kelurahan Buaran Indah Kota Tangerang. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis data, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang konkret untuk pengembangan program di masa mendatang, serta memberikan kontribusi bagi literatur tentang digitalisasi UMKM di Indonesia. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat menjadi kekuatan ekonomi yang semakin tangguh dan berdaya saing di era digital ini.

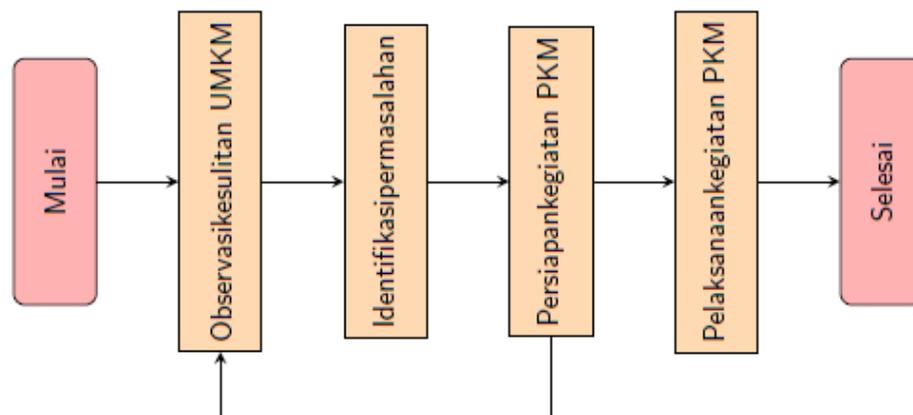
METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Buaran Indah, Kota Tangerang, merupakan sebuah inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Teknik yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup diskusi, sosialisasi, dan simulasi, yang dirancang untuk memberikan pelatihan praktis serta meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital kepada para pelaku UMKM, khususnya pengrajin dan usaha kecil lainnya di kelurahan ini.

Kelurahan Buaran Indah dipilih sebagai lokasi kegiatan karena signifikansi UMKM dalam perekonomian lokalnya. Para pelaku UMKM di sini menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usaha mereka, mulai dari distribusi produk hingga mencapai pasar yang lebih luas. Observasi awal dilakukan untuk mengidentifikasi kesulitan dan hambatan yang dihadapi oleh mereka. Dari observasi ini, ditemukan bahwa banyak pelaku UMKM masih terbatas dalam memanfaatkan potensi digital untuk meningkatkan bisnis mereka.

Permasalahan yang diidentifikasi meliputi minimnya pengetahuan tentang digital marketing, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan kurangnya keterampilan dalam mengelola media digital untuk kepentingan pemasaran. Dengan memetakan permasalahan ini, program pengabdian masyarakat dirancang untuk memberikan solusi konkret yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM.

Gambar 3. Alur dan Tahapan Kegiatan



2.1 Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

A. Observasi Awal

Tahap pertama kegiatan ini dilakukan melalui observasi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Buaran Indah. Observasi ini mencakup pengumpulan data mengenai jenis usaha yang ada, cara mereka memasarkan produk saat ini, serta hambatan-hambatan yang mereka hadapi dalam menggunakan teknologi digital.

B. Identifikasi Permasalahan dan Rencana Tindakan

Hasil dari observasi digunakan untuk memetakan permasalahan yang muncul secara spesifik. Setelah itu, identifikasi dilakukan untuk menentukan jenis tindakan yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Misalnya, beberapa pelaku UMKM mungkin memerlukan bantuan dalam memahami cara membuat akun dan mengelola media sosial untuk mempromosikan produk mereka.

C. Persiapan Kegiatan PKM

Langkah selanjutnya adalah persiapan kegiatan PKM itu sendiri. Ini mencakup pemilihan topik kegiatan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan peserta, prosedur untuk mengidentifikasi dan menghubungi narasumber yang kompeten di bidang digital marketing, serta persiapan logistik seperti tempat dan jumlah peserta yang optimal.

D. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM terbagi menjadi beberapa tahap penting:

1. Pemaparan Materi oleh Narasumber: Narasumber yang ahli dalam digital marketing akan memberikan materi yang mencakup dasar-dasar pemasaran digital, strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial, dan teknik optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online.
2. Pemodelan dan Praktik: Peserta akan terlibat dalam sesi pemodelan dan praktik langsung, di mana mereka akan belajar secara praktis cara membuat akun dan mengelola konten digital yang menarik bagi konsumen potensial. Pemodelan ini akan membantu mereka mengaplikasikan secara langsung apa yang telah mereka pelajari dari materi narasumber.
3. Diskusi: Diskusi diadakan untuk memfasilitasi pertukaran ide dan pengalaman antara para peserta. Ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk bertanya, berbagi tantangan yang mereka hadapi, dan mencari solusi bersama.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada pelaku UMKM, tetapi juga untuk menginspirasi mereka agar lebih berani dan percaya diri dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Dengan demikian, diharapkan bahwa UMKM di Kelurahan Buaran Indah dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif, serta mengoptimalkan potensi bisnis mereka melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi yang dilakukan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Buaran Indah, terungkap bahwa sebagian besar dari mereka mengandalkan aplikasi WhatsApp sebagai platform utama untuk kegiatan pemasaran. WhatsApp digunakan untuk beriklan dan mempromosikan produk mereka kepada pelanggan potensial. Namun, penggunaan *WhatsApp* sebagai satu-satunya alat pemasaran tidaklah ideal karena terbatasnya jangkauan promosi yang dapat dilihat oleh

masyarakat umum. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pemasaran melalui *WhatsApp* tidak efektif secara keseluruhan.

Selain *WhatsApp*, *Facebook* juga digunakan oleh sebagian UMKM untuk berbagi gambar produk dan pembaruan status. Namun, lebih lanjut diketahui bahwa penggunaan *Facebook* oleh UMKM masih terbatas pada fungsi dasarnya tanpa memanfaatkan potensi iklan yang disediakan oleh *platform* tersebut untuk menjangkau klien baru dan memperluas basis pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Gambar 4. Foto Kegiatan dan Sosialisasi



3.1 Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, UMKM di Kelurahan Buaran Indah mulai mengadopsi strategi pemasaran digital. Hal ini tercermin dari keikutsertaan mereka dalam acara sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital yang diadakan secara resmi dan sistematis. Acara ini dihadiri oleh sekitar 20 peserta UMKM yang aktif memanfaatkan kesempatan untuk mempelajari teknik-teknik pemasaran digital yang lebih modern (Ryan, 2016). Pemasaran digital menawarkan potensi besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), dan strategi konten digital lainnya, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mengubah prospek menjadi pelanggan setia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Narasumber yang hadir dalam acara tersebut menggarisbawahi pentingnya keterlibatan UMKM dalam pemasaran digital sebagai langkah strategis untuk menghadapi tantangan zaman yang semakin digital ini. Dalam presentasinya, mereka mempertegas bahwa pemasaran digital bukan hanya sebuah tren, tetapi sebuah keharusan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam ekonomi global yang terus berubah (Smith & Zook, 2017).

3.2 Progresif Menuju Pemasaran Digital

Pada tahap ini, beberapa UMKM di Kelurahan Buaran Indah mulai bergerak secara progresif dari teknik pemasaran tradisional menuju strategi yang lebih kontemporer, yaitu pemasaran digital. Transisi ini tidak hanya mencakup penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga adopsi teknologi digital lainnya seperti pembuatan *website e-commerce*, penggunaan

email marketing, dan integrasi platform digital lainnya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing (Strauss & Frost, 2020).

3.3 Evaluasi dan Metode Pengukuran

Hasil dari kegiatan sosialisasi pemasaran digital dievaluasi melalui dua metode utama: observasi langsung selama kegiatan berlangsung dan pengisian kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan. Observasi langsung memberikan gambaran tentang interaksi peserta dengan materi yang disampaikan dan kemampuan mereka dalam mengaplikasikan teknik-teknik yang dipelajari dalam situasi nyata (Ryan, 2016).

Sementara itu, pengisian kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan memberikan data tentang perubahan persepsi dan pengetahuan peserta terkait pemasaran digital. Hasil dari evaluasi ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kesiapan para UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan

Presentase (%)	Keterangan
65%	Peserta Kurang Pengetahuan dan Pemahaman Strategi Pengembangan UMKN di Era Digital
90%	Narasumber menyampaikan inti dan isi materi yang berkaitan dengan digital marketing dan melakukan pelatihan lewat pembuatan akun Shopee dan media digital lainnya
92%	Masyarakat sangat berantusias mendengarkan penyampaian materis serta tertib selama mengikuti kegiatan

3.4 Implikasi dan Rekomendasi untuk Masa Depan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat ditarik beberapa implikasi dan rekomendasi untuk mendukung pengembangan UMKM di Kelurahan Buaran Indah melalui pemasaran digital:

1. Penguatan Pelatihan Berkelanjutan: Perlu adanya upaya berkelanjutan dalam melatih dan mendidik para pelaku UMKM tentang teknik-teknik pemasaran digital yang terus berkembang.
2. Kolaborasi dengan Ahli Digital: Pentingnya kerjasama dengan ahli digital atau konsultan pemasaran untuk memberikan panduan dan dukungan yang lebih mendalam kepada UMKM.
3. Fasilitasi Akses Teknologi: Menyediakan akses yang lebih mudah dan terjangkau terhadap teknologi digital bagi UMKM, seperti akses internet yang stabil dan perangkat digital yang memadai.
4. Inovasi dalam Strategi Pemasaran: Mendorong UMKM untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka, termasuk eksplorasi platform baru dan integrasi teknologi terbaru.
5. Pengukuran Kinerja dan Evaluasi: Melakukan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja pemasaran digital UMKM dan melakukan evaluasi secara berkala untuk menentukan keberhasilan dan melakukan perbaikan jika diperlukan (Smith & Zook, 2017).

KESIMPULAN

Sektor UMKM akan terus berkembang di wilayah ini, khususnya di Kelurahan Buaran Indah. Mereka belum memperluas jangkauan usaha, banyak pelaku UMKM yang terus mengisolasi diri mereka sendiri untuk berkembang. Hanya pelanggan di dalam dan di sekitar wilayah pasar mereka yang menjadi target pasar untuk barang-barang mereka. Tujuan dari hasil kegiatan sosialisasi di Kelurahan Buaran Indah adalah agar para pelaku UMKM lebih sadar akan pentingnya pemasaran digital untuk mempromosikan atau menjual barang-barang UMKM. Hasilnya, para pelaku UMKM dapat mengetahui beberapa media digital yang terbaru saat ini dan menggunakan media digital untuk memasarkan produknya baik secara lokal maupun internasional untuk kedepannya.

Salah satu langkah paling penting dalam membantu UKM menyadari kemungkinan dan keuntungan dari taktik pemasaran digital adalah dengan mensosialisasikan konsep tersebut. UKM dapat secara efektif menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka, menarik audiens yang lebih luas, dan mengalami pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan jika mereka memiliki pengetahuan, pelatihan, dan bantuan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, B. (2020). UMKM sebagai solusi untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. In R. Ferdinandus & Muspida (Ed.), *Peran UMKM dalam Perekonomian Lokal* (pp. 45–56). Disperindagkop UKM.
- Astuti, W., & Nasution, A. (2020). The influence of digital marketing on the competitiveness of SMEs in Indonesia. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 32–45.
- Bharadwaj, A. (2013). *Digital Business Strategy: Insights for the Next Generation* (G. Westerman, Ed.). Harvard Business Review Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed., Ed.). Pearson Education Limited.
- Ferdinandus, R., & Muspida. (2022). *Data penduduk di tangerang menurut kelompok umur, jenis kelamin, dan kecamatan*.
- Ghazali, E. (2004). Interaksi politik dan media: Dari komunikasi politik ke politik komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 53–74.
- Gunawan, G. (2022). Pentingnya pelatihan digital marketing bagi UMKM. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 112–125.
- Hidayat, A., & Prasetyo, A. B. (2020). The impact of digital marketing training on SMEs' competitiveness in Tangerang City. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(5), 45–56.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). Dynamic capabilities and SMEs competitive advantage in the digital era. *Journal of Strategy and Management*, 8(4), 404–427.

- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT: An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23–39.
- Kurniawati, S., & Dewi, P. (2018). Penggunaan media digital dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. In A. Setiawan & Santoso, B. (Ed.), *Digital Marketing: A New Era* (pp. 34–45). Springer.
- Rahmawati, R. (2021). Digitalisasi dan efisiensi operasional UMKM. *Technology and Business Journal*, 5(4), 78–89.
- Ridwan, R. (2021). Tantangan dalam pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM. *Journal of Small Business Development*, 7(1), 23–31.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed., Ed.). Kogan Page.
- Setiawan, B., & Santoso, R. (2019). The impact of digital marketing on SMEs' sales growth: A case study in Tangerang City. In *Indonesian Journal of Marketing* (Vol. 12, Issue 1, p. 56).
- Smith, A., & Zook, Z. (2017). Marketing in the digital age. *Forbes*. <https://www.forbes.com/marketing-digital-age>
- Strauss, J., & Frost, R. (2020). *E-marketing* (8th ed., Ed.). Routledge.
- Supriyadi, E. & et al. (2020). Enhancing SMEs' competitiveness through digital marketing. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(4), 245–258.
- Susanto, D. (2010). Strategi Peningkatan Kapasitas Modal Sosial dan Kualitas Sumberdaya Manusia Pendamping Pengembangan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 08(1), 77–89.
- tangerang.go.id. (2019, October 19). *58 Ribu Pelaku UMKM di Kota Tangerang Telah Miliki Nomor Induk Berusaha*. <https://tangerangkota.go.id/berita/detail/41367/58-ribu-pelaku-umkm-di-kota-tangerang-telah-miliki-nomor-induk-berusaha>
- Teece, D. J. (2018). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. *Harvard Business Review Press*.
- Wibowo, A. (2021). Digital transformation: A necessity for SMEs in the era of Industry 4.0. *Journal of Technology Management and Business*, 8(2), 34–47.